

**PENGARUH PENGGUNAAN TOKOH POLITIK (DAHLAN ISKAN) SEBAGAI ENDORSER
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa)**

Agustina Ayu Widya N dan Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

e-mail : Agustinayuwidyan@yahoo.com

Abstract

As era development and technology trend people life in terms of health especially in the area of medicine seemed experiencing shift or change, from treatment modern toward traditional medicine. Transactional lifestyle “back to nature” is leading to competition in industry jamu this is tight and the length. Many companies should competition is making rapid and proper in determining marketing strategies taken. One strategy right is undertaken by a corporation strategy of marketing communications media advertising. Usually in companies advertise is endorsed by ditelevisi is use to promote their products, at once it can use a captivating consumers. Business company use a endorser also meant to affect consumers, so consumers interested in buying products advertised.

On this research, researchers used causal the kind of research and the data analyzed quantitatively. Population to be used in the research even all students economics faculty unesa based on certain criteria, hence population sizes in research this being intangible (infinite) and samples as much as 385 respondents, by using accidental sampling. The result showed that there are significant influence of a variable credibility (X_1), attractiveness (X_2), and power (X_3) against interest purchase (y) Tolak Angin of 0.495 or 49.5%, while the remaining 50,5% is affected by other variable. The power variable is dominant variable with grade $t_{arithmetic}$ is 11,477.

Keywords: *Endorser, Credibility, Attractiveness, Power, Purchase Interest.*

Abstrak

Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, trend hidup masyarakat dalam hal kesehatan khususnya pada bidang pengobatan sepertinya mengalami pergeseran ataupun perubahan, dari pengobatan modern menuju pengobatan tradisional. Peralihan gaya hidup “ Back to Nature” ini mengakibatkan persaingan di dunia industri jamu ini semakin ketat dan tajam. Banyaknya persaingan yang ada membuat perusahaan harus cepat dan tepat dalam menentukan strategi pemasaran yang diambil. Salah satu strategi yang tepat dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah strategi komunikasi pemasaran, dengan media periklanan. Biasanya perusahaan dalam beriklan ditelevisi adalah menggunakan endorser untuk dapat mempromosikan produk mereka, sekaligus agar dapat menarik hati konsumen. Usaha perusahaan menggunakan sebuah endorser juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang diiklankan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa berdasarkan beberapa kriteria, oleh karena itu jumlah populasi dalam penelitian ini menjadi tidak dapat diukur (*infinite*) dan sampel sebanyak 385 responden, dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2), dan *Power* (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y) Tolak Angin sebesar 0.495 atau 49.5%, Sedangkan sisanya sebesar 0,505 atau 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel *power* merupakan variabel dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,477.

Kata Kunci: *Endorser, Credibility, Attractiveness, Power, Minat Pembelian..*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman dan teknologi, trend hidup masyarakat dalam hal kesehatan khususnya pada bidang pengobatan sepertinya mengalami pergeseran ataupun perubahan, dari pengobatan modern menuju pengobatan tradisional. Sebagian besar masyarakat mulai menyukai dan menggunakan ramuan-ramuan tradisional dari pada obat-obatan yang terbuat dari bahan kimia. Banyak alasan yang menyebabkan hal tersebut, diantaranya alasan kesehatan dan alasan harga obat-obatan kimia yang cenderung mahal.

Asosiasi Gabungan Pengusaha Jamu sudah memprediksikan angka di tahun 2012, omzet produsen jamu dan obat tradisional bisa mencapai Rp 13,2 triliun. Penjualan dalam negeri sekitar Rp 12,1 triliun dan ekspor Rp 1,1 triliun. Tahun lalu, omzetnya hanya sekitar Rp 11 triliun. Dan hal itu bertanda bahwa prospek industri jamu masih bagus. (<http://isefsabana.blogspot.com>).

Peralihan gaya hidup “Back to Nature” ini mengakibatkan persaingan di dunia industri jamu ini semakin ketat dan tajam. Banyaknya bermunculan perusahaan atau produk-produk jamu baru dengan produk yang hampir homogen, memaksa perusahaan atau produsen-produsen untuk lebih tanggap dalam upaya menanggulangi fenomena tersebut.

Salah satu strategi yang tepat dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi dan menyampaikan pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Kotler, 1989). Media komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh (Chasanah, 1997). Sehingga meskipun tidak secara langsung berakibat pada pembelian, namun iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.

Biasanya perusahaan dalam beriklan di televisi adalah menggunakan endorser untuk dapat mempromosikan produk mereka, sekaligus agar dapat menarik hati konsumen. Usaha perusahaan menggunakan sebuah endorser juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang diiklankan. Terence A. Shimp (2002:455) menjelaskan bahwa, endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Pemilihan seorang tokoh untuk menjadi endorser sebuah merek harus melalui beberapa pertimbangan yang matang, diantaranya adalah tingkat popularitas tokoh endorser dengan permasalahan apakah endorser yang telah dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selain itu seorang endorser harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup Kredibilitas, Daya tarik (*attractiveness*), dan yang terakhir Power (Herbert Kelman, 2004).

Salah satu perusahaan jamu Indonesia yang mengerti arti pentingnya sebuah periklanan adalah PT. Sidomuncul dengan produk andalannya yaitu Tolak Angin. Melihat banyaknya perusahaan-perusahaan yang muncul dan bermain dalam pasar produk jamu masuk angin yang ada, serta gencarnya persaingan komunikasi pemasaran yang ada membuat PT. Sido Muncul khususnya produk Tolak Angin mengganti strategi periklanan mereka yaitu yang semula menggunakan endorser dari kalangan celebrity sekarang menggunakan tokoh politik yaitu Dahlan Iskan.

Pemakaian Dahlan Iksan sebagai endorsernya sendiri diharapkan dapat lebih meyakinkan dan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Tolak Angin, serta merupakan upaya mengatasi persaingan komunikasi pemasaran yang sedang terjadi antar produk jamu masuk angin yang ada.

Persaingan komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dari munculnya salah satu produk pesaing yang dinilai selalu mengaitkan taglinenya dengan tagline yang di usung tolak angin.

Karakteristik kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki Dahlan Iskan dapat dilihat dari ketrampilan

dan kecakapan dahlan iskan dalam menyampaikan informasi iklan kepada penonton, sehingga penonton percaya dengan informasi yang disampaikan oleh dahlan iskan. Daya tarik (*Attractiveness*) yang dimiliki Dahlan Iskan dapat dilihat dari penampilan fisik ataupun non fisik yang menarik. Terlihat dari penampilan yang rapi, gaya hidup dan kepribadian beliau yang baik. Terakhir ialah karakteristik power yang dimiliki Dahlan Iskan dapat dilihat dari kepopuleran Dahlan Iskan di mata penonton yang diketahui sering sekali muncul dan mengisi suatu acara, baik dari main sinetron, iklan, ataupun acara-acara talk show.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari variabel Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Power secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa?
2. Apakah penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari variabel Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Power secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari variabel Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Power secara simultan terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari variabel Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan

Power secara parsial terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut American Marketing Association (2009), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya sehingga dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

2. Promosi

Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Buchari Alma (2006) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) yaitu : 1). Periklanan (*Advertising*), 2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 3). Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), 4).

Penjualan Persoanal (Personal Selling), dan 5). Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

3. Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005), Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Swastha (2002), iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Menurut Roman, Mass & Nisenholtz (2005), Iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau apa yang dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu bagian dari promosi, dan iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target audien.

4. Periklanan Media Televisi

Menurut Sumarwan (2002), televisi adalah sebuah iklan yang banyak digunakan oleh para produsen karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio serta visualnya dalam menyampaikan pesan.

Sedangkan menurut Soemanagara (2008), televisi memiliki jangkauan yang luas, efek suara, gambar bergerak, dan daya rangsang yang tinggi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media televisi merupakan media yang efisien dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka karena media televisi memiliki jangkauan yang luas, efek suara, gambar bergerak, dan daya rangsang yang tinggi

5. Endorser

Menurut Suryadi (2006); Belch & Belch (2004), endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk

mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Sedangkan Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000) endorser adalah Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari endorser adalah, seorang icon atau model iklan yang ditujukan untuk mempromosikan produk mereka sekaligus membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Herbert Kelman (2004) atribut dari endorser adalah sebagai berikut:

1). *Credibility*

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (endorser) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (endorser) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

2). *Attractiveness*

Endorser dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku.

3). *Power*

Karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki power haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap celebrity endorser oleh konsumen.

6. Perilaku Konsumen

Menurut F. Engel.et.al, dalam Mangkunegara (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Kotler (2002), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa.

7. Minat Beli

Menurut Kotler (2000) minat beli adalah pikiran seseorang yang mengandung niat untuk membeli produk tertentu.

Sciffman dan Kanuk seperti dikutip oleh Sumarwan (2004), indikator minat beli adalah:

1) Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan pengetahuan dan persepsi konsumen yang memperoleh melalui pengalaman langsung terhadap suatu produk atau merek dan informasi dari berbagai sumber.

2) Afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi tersebut evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau merek. Afektif merupakan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, disukai dan tidak disukai.

3) Konatif

Komponen konatif merupakan sikap yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan suatu produk atau merek tertentu.

8. Hubungan Antara Periklanan di Media Televisi dengan Minat Beli

Periklanan dengan media televisi adalah salah satu media yang sering digunakan oleh perusahaan dalam beriklan. Media televisi dianggap lebih efisien dilakukan oleh perusahaan dalam beriklan karena memiliki jangkauan yang luas, efek suara,

gambar bergerak, dan daya rangsang yang tinggi. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Sehingga dengan informasi mengenai manfaat-manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut akan menimbulkan rasa menyenangkan yang menarik minat beli konsumen. Menimbulkan minat beli konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena minat adalah awal dari perilaku seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebasnya adalah Endorser (X) yang terdiri dari *credibility* (X1), *Attractiviness* (X2), dan *Power* (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah minat pembelian (Y).

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa dengan kriteria yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa yang pernah melihat iklan Tolak Angin minimal 2 kali dan mengetahui Dahlan Iskan sebagai endorser produk tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *minimal sampel size*. Lemeshow dalam Ikhsan (2013) dan diperoleh sampel sebanyak 385 responden.

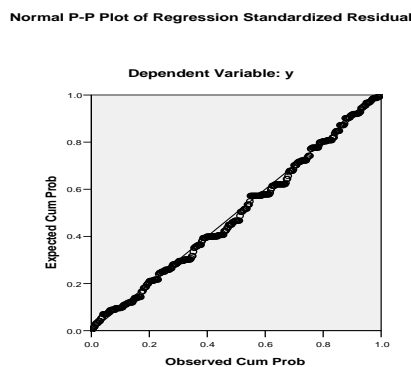
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan wawancara. Uji coba validitas dan reliabilitas instrument penelitian melalui angket dicobakan pada sampel sebanyak 30 orang. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,361 diperoleh dengan melihat r_{table} pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi 2 sisi dan jumlah data (n) = 30. Dari tabel diatas hasil uji validitas diperoleh (r_{hitung}) dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien reliabilitas kesemua

item instrument tersebut lebih dari 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows diperoleh hasil Output Probability Plot sebagai berikut ini :



Gambar Grafik Normal Plot

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hasil ini menunjukkan bahwa sebaran data distribusi normal.

Uji normalitas data juga bisa dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dari nilai residual suatu model regresi (Ghozali, 2005). Adapun hasil perhitungan normalitas sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25988351
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		1.336
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.056, yang dimana lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS 16 for windows. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas

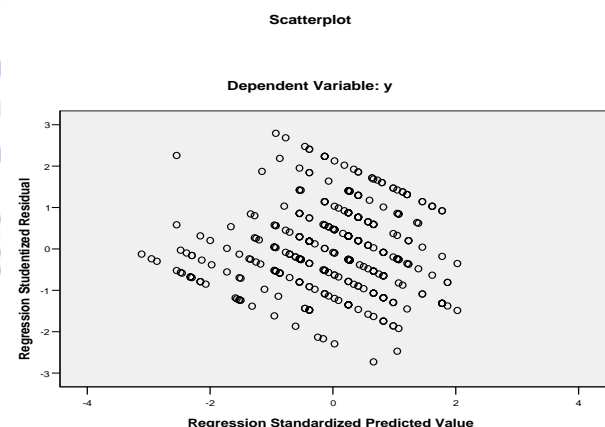
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Credibility</i> (X1)	0.878	1.139
<i>Attractiveness</i> (X2)	0.877	1.141
<i>Power</i> (X3)	0.866	1.155

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS

Dari hasil uji heterokedasitas, dapat dilihat pada gambar diatas bahwa sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y maupun diatas

angka 0 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi ini.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regrasi linear ganda. Model regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic.

Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program computer pengolah statistic SPSS for windows. Karena dalam penelitain ini terdapat tiga sub variabel bebas, maka persamaan regrisi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$

Dimana :

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (credibility)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Attractiveness)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (power)

X1 = Credibility

X2 = Attractiveness

X3 = Power

Langkah berikutnya adalah dengan melihat koefisien determinasi yang sudah di sesuaikan (Adjusted R Square). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel indepeden (X) menjelaskan variabel dependen(Y), dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi pada hasil persamaan regresi linier ganda.

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Taraf nyata yang digunakan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k) \cdot (n-k-1)$. Bila nilai probabilitas F-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , maka secara berarti secara bersamaan variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Bila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Sebaliknya, bila F hitung $\geq F$ tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Taraf nyata yang digunakan (α)

sebesar 5% dengan derajat kebebasan : $df = (k), (n-2)$. Bila nilai probabilitas dari t-hitung kurang dari 5% maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a maka berarti secara persial variabel-variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait. Bila t-hitung $< t$ -herbal, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,Sebaliknya bila t-hitung $\geq t$ -tabel maka H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum PT. Sido Muncul dan Jamu Tolak Angin

PT sidomuncul adalah salah satu perusahaan jamu terbesar yang ada di Indonesia. PT. SidoMuncul bermula dari sebuah industri rumah tangga pada tahun 1940, dikelola oleh Ibu Rahkmat Sulistio di Yogyakarta, dan dibantu oleh tiga orang karyawan. Salah satu produk jamu yang diproduksi PT. Sido Muncul ialah Jamu Tolak Angin. Jamu Tolak Angin pertama kali muncul dikenalkan oleh PT. Sido Muncul dengan berbentuk serbuk dan hal itu membuat produk Tolak Angin terkesan kuno dan tidak praktis, sehingga perkembangan produk ini terancam stagnan dan ditinggalkan konsumennya. Untuk mengatasi oermasalahan tersebut presiden direktur dari PT. Sido Muncul, Irwan berinovasi dengan mengubah bentuk jamu Tolak Angin yang semula serbuk menjadi berbentuk cair dan mengemas Tolak Angin dalam kemasan sachet yang praktis. Target market awal dari produk Tolak Angin ini ialah orang-orang yang lebih percaya terhadap khasiat jamu ataupun obat herbal dibandingkan dengan obat-obat farmasi.

Penggunaan seorang endorser untuk mengiklankan produk, juga dilakukan oleh Tolak Angin, tetapi berbeda dengan yang lain, Tolak Angin lebih memilih menggunakan tokoh politik sebagai endorser produk mereka dibandingkan seorang selebriti. Tokoh Politik yang dipilih yaitu menteri BUMN Dahlan Iskan. Iklan Tolak angin tersebut mengambil lokasi di luar negri khususnya bertempat di beberapa negara di benua Eropa dan Amerika. Iklan Tolak Angin dengan endorser Dahlan Iskan ini pertama kali diluncurkan bulan Maret 2013, dengan durasi iklan sekitar 60 detik.

Pemilihan Dahlan Iskan sebagai endorser Tolak Angin didasarkan pada perjalanan karier, prestasi,

dan kesesuaian dahlan Iskan dengan Tagline Iklan Tolak Angin Tersebut .

3. Hasil dan Pembahasan

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi linier ganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1.155 + 0.184 X_1 + 0.205 X_2 + 0.324 X_3$$

Berdasarkan pada model regresi ganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 1.155, menyatakan bahwa apabila Variabel *Credibility* (X1), *Attractiveness* (X2), dan *Power* (X3) tidak dilakukan perubahan, maka Minat Beli Tolak Angin tetap akan terjadi. Hal ini terjadi karena produk Tolak Angin sudah lama dan terkenal di bidang obat masuk angin moden, sehingga sudah mempunyai pelanggan.

Koefisien Regresi untuk Variabel Credibility (X1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Credibility* (X1) yaitu sebesar 0.184, artinya apabila variabel *Credibility* (X1) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Artinya peningkatan pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercayanya seorang endorser dapat menimbulkan peningkatan terhadap minat pembelian.

Koefisien Regresi untuk Variabel Attractiveness(X2)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Attractiveness* (X2) yaitu sebesar 0.205, artinya apabila variabel *Attractiveness* (X2) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Artinya peningkatan daya tarik baik fisik maupun non fisik seorang endorser dapat menimbulkan peningkatan terhadap minat pembelian.

Koefisien Regresi untuk Variabel Power (X3)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Power* (X3) yaitu sebesar 0.324, artinya apabila variabel *Power* (X3) mengalami perubahan positif/meningkat maka akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Artinya

peningkatan kharisma yang dipancarkan seorang endorser dapat menimbulkan peningkatan terhadap minat

Tabel

Data Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.495	.26090

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Output SPSS

Nilai koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*) terhadap perubahan nilai variabel terikat (Minat Pembelian). Dari tabel 4.11 diatas didapat nilai koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.495, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Credibility* (X1), *Attractiveness* (X2), dan *Power* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi perubahan nilai Minat Pembelian (Y) Tolak Angin sebesar 0.495 atau 49.5%. Nilai besaran pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang sedang karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Sedangkan sisanya sebesar 0,505 atau 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (*Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*).

b. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

F _{hitung}	Tingkat Signifikansi
26.456	0,000

Sumber: Hasil output dari spss

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 26,465 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$. maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti *Credibility* (X1), *Attractiveness*(X2), dan *Power*(X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) Tolak Angin (Y).

c. Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T	Sig.
(Constant)	9.967	0.000
x1	6.178	0.000
x2	6.997	0.000
x3	11.477	0.000

Sumber: Hasil output dari spss

Pengaruh variabel Credibility (X1) terhadap Minat Beli Tolak Angin.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *credibility* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y) produk Tolak Angin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Hal ini disebabkan karena Dahlan Iskan sebagai endorser dalam iklan Tolak Angin sudah memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang ada, jika Tolak Angin ingin menarik minat beli konsumen maka peningkatan *credibility* endorser yang digunakan merupakan strategi yang penting untuk diterapkan lebih baik.

Pengaruh variabel Attractiveness (X2) terhadap Minat Beli Tolak Angin.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *Attractiveness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y) produk Tolak Angin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Hal ini disebabkan karena Dahlan Iskan sebagai endorser dalam iklan Tolak Angin sudah memiliki tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dan dapat menunjang iklan.

Pengaruh variabel Power (X3) terhadap Minat Beli Tolak Angin.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel *Power* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y) produk Tolak Angin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA. Hal ini disebabkan karena penggunaan Dahlan Iskan dalam iklan Tolak Angin sudah dianggap memancarkan karisma yang kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk.

PENUTUP

Simpulan

1. Ada pengaruh secara simultan dari penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari atribut Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Power terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa .
2. Ada pengaruh secara parsial dari penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari atribut Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Power terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran penelitian yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Melihat bahwa indikator X1.2 yang terdapat pada variabel *credibility* tentang kejujuran Dahlan Iskan menyampaikan pesan sesuai dalam iklan Tolak Angin merupakan rata-rata terkecil deskripsi jawaban responden, peneliti dapat memberi saran bahwa dalam iklan tersebut sebaiknya menggambarkan Dahlan Iskan juga meminim Tolak Angin agar konsumen lebih percaya dengan khasiat Tolak Angin dan apa yang disampaikan Dahlan Iskan.
2. Melihat dari rata-rata terkecil pada variabel *attractiveness* yang terdapat pada indikator X2.5 tentang penampilan fisik Dahlan Iskan yang

menarik dan menyebabkan penonton menyukai iklan tolak angin, peneliti dapat memberi saran bahwa dalam iklan tersebut sebaiknya pengambilan Dahlan Iskan dibuat atau dirubah menurut trend sehingga penampilannya tidak terkesan monoton ataupun ketinggalan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Shimp, A. Terrence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Preda Media.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Ahli Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumanagara. 2008. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mowen, John. C dan Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Mangkunegara, A. A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Engel, et. Al. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Indeks. Jakarta.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkiflikasip. 2008. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabet.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid I*. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi.

- Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Grealia Indonesia. <http://isefsabana.blogspot.com/2013/03/pengaruh-pemasaran-terhadap-penjualan.html>
- Fitra Dwi Sulistyio. 2013. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Valentino Rossi Sebagai Endorser Televisi Yamaha Jupiter MX 135LC Terhadap Minat Beli Yamaha Jupiter MX Di Dealer Merdeka Jaya Motor Di Mojokerto*. Skripsi, Program Studi Manajemen. UNESA. http://sidomuncul67.blogspot.com/p/blog-page_3366.html
www.google.com
<http://id.wikipedia.org/wiki/dahlan-Iskan>
- Soeprayogie. 2011. *Pengaruh Pesan Iklan dan Penggunaan Endorser Jorge Lorenzo pada Iklan Yamaha versi "Mesin adalah Hatinya Motor" di Televisi Terhadap Brand Images Yamaha*. Skripsi, Program Studi Manajemen. UNESA. [http:// Biografi Dahlan Iskan Biografi Biodata.html](http://BiografiDahlanIskanBiografiBiodata.html)
[http:// Adu Jos Antangin vs. Tolak Angin.html](http://AduJosAntanginvs.TolakAngin.html)
[http://Semester I, Penjualan Jamu Tembus Rp 7 Triliun -bisnis- Tempo.co.htm](http://SemesterI.PenjualanJamuTembusRp7Triliun-bisnis-Tempo.co.htm)
- Endang Sulistya Rini & Dina Widya A. *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser terhadap Brand Image Honda Vario*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 6. No. 1 Januari 2012. Hal 1-12
- Muly Kata Sabayang & Simon Darman Osiahaan. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 1. No 3 September 2008. Hal 117-125.
- Shyrent Natalia dan Leoning Julian Rumambi. *Analisa Prediksi Atau Penilaian Efektifitas Penggunaan Selebriti Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8.
- Asmai Ishak. *Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis Vol.12, No.2, Agustus 2008 Hal 71-88.
- Muhammad Issaef.(2013). *Pengaruh Pemasaran Terhadap Penjualan Produk di PT Sido Muncul*